

CANALES PREFERIDOS DE CONTACTO CON EMPRESAS DE SERVICIO: HABITOS Y COSTUMBRES

Investigadores USAL:

Director Laveglia, Eduardo (elaveglia@usal.edu.ar); Arostegui, Héctor; Iglesias, Daniel

Personal de apoyo:

Vanelli, Matías

Resumen

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han puesto al alcance de los clientes una multiplicidad de canales de contacto con las empresas. Sin embargo, existen escasos antecedentes de estudios académicos locales dirigidos a comprender el mencionado fenómeno, conocido como Multicanalidad. Esto fue un aliciente para realizar el presente estudio.

La unidad de análisis fueron individuos mayores de 25 años, usuarios de Internet y residentes en el Área Metropolitana Buenos Aires. Se utilizó un abordaje cualitativo mediante 60 entrevistas en profundidad y otro cuantitativo mediante 696 encuestas presenciales. El proyecto sirvió para identificar distintos aspectos comportamentales, perceptuales y motivacionales relacionados con la multicanalidad en la interacción Empresa-Cliente. Desde la perspectiva de los individuos, hay dos factores salientes a favor de la aceptación del contacto multicanal con las empresas: a) rapidez y comodidad para la resolución de los requerimientos y b) los beneficios de independizarse de las restricciones de tiempo y lugar. Aparece un tercer factor relacionado con las prevenciones que genera la multicanalidad, y se vincula con la eventual inconsistencia entre distintas respuestas por distintos canales, con la posibilidad de ser transferido de un canal a otro y con que una estrategia multicanal no necesariamente es indicio de que la empresa mejorará la relación con sus clientes. También se obtuvieron algunas percepciones relevantes respecto de los distintos medios que se integran en la multicanalidad. Se destacan: a) la baja confiabilidad de las comunicaciones establecidas a través del sitio web de la empresa, b) la buena receptividad del acceso a través de aplicaciones para dispositivos móviles, c) la suposición de obtener una solución rápida al realizar consultas o reclamos a través de los medios sociales, d) la preferencia de la respuesta de una persona por sobre la automatizada.

Palabras clave: Multicanal; Redes Sociales; Marketing; Servicios; Internet.

Abstract

The Information and Communications Technology (ICT) enabled customers to contact companies through multiple channels. However, locally there are few academic studies focused in understanding the above mentioned phenomenon, known as Multichannel. This was an incentive to accomplish the present study.

The unit of analysis was individuals aged above 25 years, Internet users and residents in the Greater Buenos Aires area. A qualitative approach was used by 60 in-depth interviews and a quantitative survey with 696 cases. The project helped to identify different behavioral, perceptual and motivational aspects in multichannel company-customer interaction. From the perspective of individuals, there are two salient factors for accepting multichannel contacts: a) speed and convenience for the resolution of the inquiries and b) the benefits of independence from the constraints of time and place. A third factor related to the prejudices that generates multichannel contacts is related with the possible inconsistency between different responses obtained by different channels, the possibility of being transferred from one channel to another and that a multichannel strategy does not necessarily indicate that the company will improve the relationship with their customers. Also, some perceptions about the different channels used in a multichannel strategy, were also obtained. They are: a) low reliability of communications established through the website of the company, b) acceptance of the use of mobile applications, c) the assumption that complaints or inquiries through social media get a quicker solution, d) the preference of human response over automated.

Keywords: Multichannel; Social Media; Marketing; Services; Internet.